

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Berbagai definisi dan aspek komunikasi massa disampaikan oleh para ahli komunikasi. Melalui diskusi tentang berbagai topik terkait komunikasi massa, mereka juga membahas cara menulis dan mengucapkan komunikasi massa dalam berbagai bahasa. Dalam bukunya *Introduction to Mass Communication*, Wilbur Schramm Menurut penelitian, beberapa studi yang dilakukan pada tahun 1930-an berkonsentrasi untuk menggambarkan bagaimana pesan media ditafsirkan atau meneliti sejarah surat kabar dan majalah. Studi komunikasi massa dan jurnalisme dapat berfokus pada sejarah, hukum, dan analisis isi media, menurut *Journalism Quarterly*, publikasi ilmiah tertua di bidang komunikasi. (Nurudin, 2003).

Menurut Lasswell (1948), komunikasi massa adalah pengiriman pesan secara luas kepada khalayak yang tersebar, melalui berbagai media seperti surat kabar, radio, dan televisi. Lain halnya dengan McQuail (2010) berpendapat, Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan teknologi untuk menyebarkan pesan kepada sejumlah besar orang, baik di wilayah lokal maupun global. Pada intinya, komunikasi massa terjadi ketika informasi disebarkan oleh media cetak dan elektronik. Akibatnya, saat menggunakan media sekunder atau media massa, hambatan komunikasi tidak lagi ada. Ini juga berarti bahwa komunikasi tidak memerlukan interaksi langsung antara komunikator dan penerima pesan. Dengan meluasnya penggunaan perangkat elektronik seperti ponsel pintar di era digital, komunikasi massa semakin penting.

Manfaat penggunaan media massa untuk dakwah dapat menimbulkan keserempakan, yang berarti bahwa komunikan (*mad'u*) dengan jumlah yang relatif banyak dapat menerima pesan. Oleh karena itu, media massa sangat berhasil dalam mengubah sikap, perilaku, dan opini komunikan (*mad'u*) dalam jumlah yang sangat banyak untuk mentransmisikan informasi (Ilaihi, 2010).

2.2 Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi adalah metode penggunaan kata-kata yang tepat untuk menyampaikan gagasan. Selain itu, setiap gaya komunikasi memiliki seperangkat perilaku komunikasi yang digunakan dalam situasi tertentu untuk memperoleh tanggapan atau umpan balik tertentu. Tujuan pengirim juga dikenal sebagai tujuan pengirim dan harapan penerima menentukan seberapa besar kesamaan gaya komunikasi. Ketika seseorang merasa senang, sedih, marah, tertarik, atau bosan, mereka akan berkomunikasi dengan berbagai cara. Perilaku seseorang ketika mengirim dan menerima pesan dijelaskan oleh gaya komunikasi mereka. Ketika berbicara dengan orang lain, seseorang mengadopsi gaya komunikasi tertentu. Untuk mencapai komunikasi yang baik, setiap orang memiliki gaya komunikasi yang berbeda dan bervariasi yang dapat menumbuhkan kemitraan dan interaksi interpersonal.

Berikut terdapat 3 gaya komunikasi menurut McKay dalam (Gunawan, 2017) yaitu:

a. Aggressive

Komunikasi yang agresif ditandai dengan kecenderungan komunikator untuk mengekspresikan pikiran dan keinginannya dengan mudah, tanpa mempertimbangkan atau mengabaikan hak-hak dan perasaan orang lain. Komunikasi semacam ini sering kali menyebabkan kerugian bagi orang lain dengan menggunakan kata-kata yang pedas atau terlalu lucu. Karena gaya agresif seringkali menunjukkan kekuatan dan kekuasaan, maka sudah menjadi hal yang umum untuk menekankan makna pesan dengan menggunakan bahasa tubuh, seperti menunjuk, menarik, menggebrak meja, dan lain-lain, selain dengan kata-kata yang diucapkan.

b. Passive

Passive disebut gaya komunikasi seperti seseorang berkomunikasi secara pasif, mereka tidak secara langsung menunjukkan atau menyampaikan emosi, pikiran, atau keinginan mereka. Orang yang menggunakan gaya komunikasi ini akan lebih banyak tersenyum dan mengekspresikan keinginannya kepada orang lain. Gaya pasif ini sering berhenti berbicara di tengah-tengah percakapan, seolah-olah kehilangan kata-kata, dan

menghindari kontak mata dengan komunikan. Gaya ini juga cenderung menggunakan suara yang terdengar lebih rendah hati.

c. Asertif

Jenis komunikasi ini melibatkan komunikator yang membuat pernyataan langsung dan kemudian mempertimbangkan perasaan, pikiran, dan harapan pendengar. Gaya asertif ini mampu mendengarkan dengan baik agar komunikator tahu bahwa pesan mereka didengar. Pendekatan ini dapat menerima dan menawarkan kekhawatiran, melakukan forum seperti kompromi dan negosiasi, dan memberikan perintah langsung untuk menolak. Selain menunjukkan empati, komunikator yang menggunakan gaya ini juga cenderung berbicara dengan cara yang lebih santai, bersahabat, dan jelas. Untuk menunjukkan keterbukaan saat berkomunikasi dengan komunikan, komunikator juga melakukan kontak mata.

2.3 Gaya Komunikasi Dakwah

Dalam kerangka kajian teori dalam ilmu komunikasi, gaya komunikasi dakwah telah mengalami perubahan substansial seiring dengan munculnya era digital. Para dai dapat menggunakan media sosial, *platform* video, dan aplikasi pesan instan sebagai instrumen untuk membujuk dan mempengaruhi audiens dengan menerapkan teori komunikasi persuasif. Dalam hal ini, pesan dakwah dimaksudkan untuk menimbulkan pikiran, perasaan, dan perilaku selain memberikan informasi. Meningkatkan efektivitas dakwah di ranah digital membutuhkan penggunaan teknik persuasif termasuk profil audiens, daya tarik emosional, dan pembangunan kredibilitas (Zaini & Rahmawati, 2021).

Kemampuan Da'i atau pendakwah untuk menyesuaikan ajaran agama mereka dengan selera dan kebutuhan audiens yang berbeda merupakan komponen dari gaya komunikasi interpersonal. Gaya komunikasi interpersonal yang sangat baik dapat dikaitkan dengan pendakwah yang mampu membangun hubungan yang positif, mendengarkan dengan empati, dan bereaksi sesuai dengan keragaman audiens mereka. Dengan memperhatikan elemen-elemen ini, seseorang dapat meningkatkan partisipasi audiens, membantu orang berhubungan dengan pesan

dakwah pada tingkat pribadi, dan menumbuhkan kepercayaan dalam kemitraan komunikasi. (Mannan, 2019).

Para pendakwah dapat mengatasi potensi kendala interaktivitas dakwah konvensional dengan menggunakan media digital untuk membangun hubungan pribadi yang lebih dekat dengan para pemirsanya. Penggunaan teknologi interaktif dan teknik dua arah yang lebih dekat, seperti bekerja sama dengan pembuat konten, membangun area dialog di mana pemirsa dapat secara aktif terlibat dalam proses komunikasi. Dengan demikian, gagasan komunikasi interpersonal menjelaskan bagaimana dakwah dapat lebih berhasil dalam membangun ikatan yang lebih intim dengan audiens di era digital, membuat pesan agama menjadi lebih dinamis dan relevan (Sakdiah, 2016).

2.4 Komunikasi Dakwah

Dakwah itu sendiri terdiri dari sejumlah komponen yang bekerja secara kolektif sebagai sebuah sistem, karena maknanya tidak akan maksimal jika salah satu dari komponen-komponen tersebut tidak digunakan. Komponen-komponen tersebut adalah pendakwah atau *da'i*, sasaran atau *mad'u*, materi dakwah atau *maddah*, metode atau *thariqah*, media atau *wasilah* dan *atsar* atau dampak dakwah, yang berasal dari proses dakwah. Keterlibatan sosial sangat diperlukan dalam proses komunikasi dakwah. Menurut Ilaihi (2010), bahwa harus ada proses interaksi dalam kegiatan dakwah, yaitu hubungan antara *da'i* sebagai komunikator dan *mad'u* sebagai komunikan. Proses interaksi ini dimaksudkan untuk mempengaruhi *mad'u*, yang akan menghasilkan perubahan sikap yang sesuai dengan tujuan dakwah. Oleh karena itu, *da'i* dan *mad'u* melakukan interaksi sosial. Oleh karena itu, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan ketika melakukan interaksi sosial melalui komunikasi dakwah. Isi pesan tidak terlalu jauh dari *frame of reference* dan *field of experience* komunikan, sumber memiliki nilai kredibilitas di hadapan komunikan, harus memilih pendekatan yang tepat, dan komunikator harus menyadari area perhatian yang positif dan negatif untuk mencegah terjadinya efek bumerang.

Karena itu, dalam proses interaksi sosial melalui komunikasi dakwah tersebut, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu: (1) isi pesan tidak

terlampau jauh dari *frame of reference* dan *field of experience*; (2) sumber memiliki nilai *credibility* di hadapan komunikan; (3) memilih cara yang tepat; dan (4) komunikator harus mengenal *attention area* yang bersifat negatif maupun positif agar tidak terjadi *boomerang effect*.

Para pendakwah menggunakan teknik yang disebut proses komunikasi dakwah untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah. Di era digital, langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh pendakwah adalah menentukan strategi dakwah yang akan digunakan sesuai dengan materi yang akan disampaikan. Dengan menggunakan media smartphone misalnya, proses komunikasi dakwah dapat dilakukan dengan mengirimkan pesan singkat, menggunakan *tools* yang ada di ponsel untuk membuat konten dengan menggunakan teks, foto, atau video, dan lain sebagainya. Komunikasi yang disesuaikan dengan tujuan dan sasaran dakwah dikenal sebagai komunikasi dakwah. Dalam rangka mendorong individu untuk hidup bermoral sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Sunnah, seorang komunikator menyebarkan pesan-pesan yang didasarkan pada atau sesuai dengan ajaran-ajaran tersebut. Hal ini dikenal sebagai dakwah, (Tasmara 1997).

2.5 New Media

Media online atau media berbasis internet disebut sebagai media baru yang melibatkan pengguna komputer, ponsel pintar, dan perangkat lainnya. “Media baru adalah objek budaya dan paradigma baru dalam dunia media massa di masyarakat,” (Manovich 2003) menjelaskan dalam bukunya *The New Media Reader*. Media baru adalah pengembangan model penyebaran informasi yang diatur oleh aplikasi tertentu dengan menggunakan data digital dan teknologi komputer.

Namun, menurut Teori Flew, media baru dapat dijelaskan sebagai media yang melibatkan proses digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan perkembangan jaringan (digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan perkembangan jaringan). Semua ini berkaitan dengan pembuatan dan penyampaian pesan. Interaktivitas ini memungkinkan pengguna media baru memiliki kendali atas pilihan informasi mereka dan mengontrol hasilnya. Oleh karena itu, kunci dalam memahami media baru ialah perlu adanya kemampuan untuk memberikan interaktivitas (Watie, 2011)

Lain halnya dengan pendapat Lister et al (2009) “Media baru” adalah frasa atau istilah khusus yang digunakan dalam buku *New Media: A Critical Introduction* untuk menggambarkan perubahan signifikan dalam penciptaan, penyebaran, dan konsumsi media yang berkaitan dengan teknologi, literal, konvensional, dan budaya. Namun, “media baru” adalah istilah atau kata-kata khusus yang merujuk pada perubahan signifikan dalam penciptaan, distribusi, dan konsumsi media yang berkaitan dengan teknologi, literal, konvensional, dan budaya, menurut (Lister dkk. 2009) dalam bukunya *New Media: Sebuah Pengantar Kritis*. New media adalah format yang menyebarkan data digital yang terdiri dari gambar, teks, dan suara. Berbagai jenis media sosial, termasuk blog, Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan Youtube.

2.6 Media Sosial

Media sosial adalah *platform* digital yang memfasilitasi interaksi dan komunikasi pengguna. definisi media sosial menurut para profesional. Cross (2013) menyatakan bahwa media sosial adalah contoh dari berbagai macam teknologi, termasuk berbagi pesan atau informasi dan kemampuan untuk berkomunikasi melalui konten pesan berbasis web. Hal ini merupakan hasil dari evolusi dan kemajuan internet yang konstan dari waktu ke waktu. Hal ini disebabkan, jenis fitur dan teknologi yang tersedia juga terus berkembang. Media sosial telah bergeser dari menggunakan referensi khusus untuk orang atau konsep yang berbeda menjadi menggunakan hipernim, yang merupakan istilah umum (Wong, 2010).

Menurut Herlanti (2016), media sosial adalah sebuah *platform online* yang memungkinkan orang untuk terlibat, berbagi, dan memproduksi konten. Salah satu contoh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat adalah media sosial. Media sosial berfungsi sebagai *platform* untuk pertukaran informasi selain sebagai penyedia informasi.

Pada masa kini, banyak da'i atau ustadz yang mendadak terkenal karena upaya dakwahnya di media sosial. Oleh karena itu, media sosial telah muncul sebagai *platform* baru bagi beberapa kelompok untuk mengekspresikan upaya dakwah mereka. Ada beberapa keuntungan berdakwah di media sosial, seperti dapat dilakukan kapan saja dan dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar dan

tak terbatas dari mana saja dan kapan saja. Misalnya, seseorang dapat memperoleh ceramah agama di Facebook, YouTube, atau WhatsApp ketika mereka memiliki waktu luang, bersantai, atau tidur. Hasilnya, ada penceramah yang masih baru di bidang ini atau yang telah mendapatkan popularitas dalam semalam karena ceramah agama mereka yang telah dibagikan di media sosial.

2.7 Aplikasi Youtube

YouTube merupakan *platform* yang memungkinkan pengguna aplikasi YouTube untuk mengunggah dan berbagi video. Video dapat diunggah, dilihat, dan dibagikan secara gratis oleh pengguna. Materi video YouTube sering kali terdiri dari acara TV, film, klip video, dan video yang dibuat oleh pengguna YouTube (Wiryany & Pratami, 2019). Keberadaan YouTube sebagai saluran memiliki tujuan yang lebih dari sekadar hiburan. Bahkan YouTube mulai populer sebagai media pembelajaran dan komunikasi dakwah.

YouTube dimiliki oleh Google Inc dan merupakan situs web media massa dengan jutaan video yang dihosting di dalamnya. YouTube didirikan pada tahun 2005 sebagai situs web pengunggahan video pertama, YouTube.com, yang dibuat oleh tiga karyawan perusahaan keuangan Amerika Serikat, PayPal (Chandra, 2017). Mereka adalah Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. YouTube memiliki audiens atau publik yang sama dengan bentuk media lainnya. Karena YouTube memungkinkan pesan atau informasi menjangkau khalayak luas, maka YouTube merupakan media yang berguna untuk menyebarkan berbagai informasi. Dakwah, di sisi lain, bertujuan untuk menjangkau audiens atau publik yang sama dengan YouTube. Dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan baik, yang pasti akan meningkatkan jangkauannya.

Saat ini, para da'i juga menggunakan YouTube untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah dalam bentuk video yang berupa tuntunan Islam. Video di YouTube dikategorikan sebagai media audio-visual karena memiliki unsur suara dan visual, sehingga audiens dapat menerima ilmu dakwah dengan lebih mudah dan efektif (Ilaihi, 2010).

2.8 Landasan Teoritis

Untuk mencapai pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori analisis resepsi (*encoding-decoding*) yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Teori ini dianggap relevan oleh peneliti untuk digunakan pada penelitian ini karena tahap penelitian, proses penelitian, dan komponen penelitian yang diperlukan dalam penelitian ada pada teori ini.

2.8.1 Teori Resepsi Stuart Hall

Untuk mengetahui bagaimana khalayak memahami pesan media, Stuart Hall mengembangkan teori makna, yang sering digabungkan dengan analisis resepsi. Hall, yang berpikir bahwa pendengar dapat secara aktif berpartisipasi dalam interpretasi pesan, menciptakan ide *decoding* sebagai model komunikasi pada tahun 1973. Hall percaya bahwa interpretasi audiens merupakan hasil dari adaptasi terhadap paradigma decoding, berbeda dengan teori media lainnya yang menekankan pada pemberdayaan audiens. karena kerja sama tim dapat mengubah pesan yang disampaikan, yang bergantung pada konteks media sosial (Oktaviani, 2019). Penerimaan oleh audiens memainkan peran penting dalam menerima komunikasi secara aktif yang dapat menginterpretasikan pesan dan membantu audiens memahami apa yang dimaksudkan dalam konten media. Baik pesan verbal maupun nonverbal (Milatishofa et al., 2021).

Memahami dan mengamati proses pembentukan makna yang dikonstruksi oleh penonton ketika menonton tayangan video merupakan tujuan dari analisis resepsi, yang mengkaji bagaimana makna terbentuk dari sebuah tayangan yang dikonsumsi oleh penonton (Febriani & Wahid, 2018). Cara pesan disusun dalam sebuah media disebut *encoding*. *Encoding* memungkinkan pengirim atau penerima pesan untuk berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal dengan menggunakan kode atau simbol. *Fase decoding*, yang melibatkan pemahaman dan analisis informasi untuk mendapatkan reaksi dari penerima, muncul setelah pesan sampai kepada mereka.

Proses di mana audiens menafsirkan (*decoding*) konten atau pesan media dikenal sebagai analisis resepsi. Menurut analisis resepsi, audiens secara aktif berpartisipasi dalam mengartikan pesan dan menarik kesimpulan dari media

sebagai anggota komunitas interpretatif dan komunikatif. Khalayak memiliki kategori-kategori khusus untuk menginterpretasikan komunikasi selain hanya menerimanya. Akibatnya, khalayak sering kali membaca atau menafsirkan pesan media secara berbeda dari yang dimaksudkan oleh pembuatnya, yang dapat mengarah pada makna yang tidak sepenuhnya akurat.

Menurut teori Encoding-Decoding dari Stuart Hall, yang dikutip oleh Eriyanto (dalam Claretta et al., 2022), ada tiga cara berbeda yang digunakan oleh penulis dan pembaca untuk memaknai pesan yang sama. Ketiga cara tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dominant Hegemonic Position

Posisi audiens yang berada pada pihak yang sepenuhnya memahami, menerima, dan setuju dengan makna yang dimaksudkan oleh penulis pesan tanpa adanya penolakan disebut sebagai *Posisi Hegemoni Dominan*.

2. Negotiated Position

Khalayak yang berada pada posisi *negotiated* adalah khalayak yang memiliki beberapa batasan sesuai dengan pesan yang diterima, namun mereka juga dapat mengubahnya sesuai dengan kepentingan dan posisi masing-masing. Oleh karena itu, masih ada beberapa penghalang yang membuat pendengar semacam ini tidak sepenuhnya setuju dengan makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan.

3. Oppositional Position

Pendengar yang tidak setuju dengan pesan yang mereka terima dikatakan berada dalam *Oppositional position*. Makna yang diberikan sepenuhnya ditolak oleh pendengar. Selanjutnya mereka bisa melakukan penentuan frame alternatif tersendiri dalam memaknai pesan.

Dalam penelitian ini, Teori Pemaknaan atau *Reception Theory* akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis dalam memahami dan mengamati bagaimana penonton atau audiens dalam memaknai pesan yang disampaikan pada dakwah Gus Iqdam di *Youtube Channel* “Gus Iqdam Official”.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengumpulkan referensi dan bahan perbandingan. Selain itu, untuk mencegah anggapan bahwa penelitian ini dapat

dibandingkan. Sebagai hasilnya, peneliti melihat temuan-temuan berikut dari penelitian terdahulu dalam tinjauan literatur ini:

Peneliti Terdahulu 1

Hasriani (2023) Dengan Judul Penelitian “Analisis Resepsi Khalayak Pada Penyampain Pesan Dakwah Konvensional Ustadz Muhammad Yusuf di Desa Kulo, Kecamatan Kulo, Kabupaten Sidenreng Rappang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui metode dakwah dan resepsi khalayak terhadap dakwah yang dilakukan oleh ustadz Muhammad Yusuf. Kemudian yang menjadi permasalahan utama ialah 1). Bagaimana metode dakwah ustadz Muhammad Yusuf. 2). Bagaimana resepsi masyarakat Desa Kulo pada pesan dakwah ustadz Muhammad Yusuf. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori analisis SWOT dan teori resepsi Stuart Hall. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dan data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat berada pada posisi hegemoni yang mendominasi dalam hal penerimaan khalayak, yaitu posisi yang menerima dan mematuhi dakwah. Namun, sebagian masyarakat lainnya berada pada posisi bargaining atau menerima, namun tetap menerapkan pesan dakwah sesuai dengan keyakinannya.

Peneliti Terdahulu 2

Dinar Ayu Chandra Agustin (2020), Dengan Judul Penelitian “Analisis Resepsi Program Acara Dakwah di Televisi (Studi Deskriptif pada Audiens Kiswah Interaktif TV9)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman dan pemaknaan warga Nahdlatul Ulama tentang program kiswah interaktif TV9 Nusantara dengan menggunakan analisis resepsi. Metode yang digunakan dalam penelitian yakni metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan kultural. Teori yang digunakan yakni teori decoding milik Stuart Hall. Temuan penelitian menunjukkan bahwa program kiswah interaktif sebagian besar dianggap sebagai cara untuk mengisi waktu luang dan sebagai debat agama yang interaktif. Warga Nahdlatul Ulama dilihat dari tiga sudut pandang yang berbeda menurut tesis Stuart Hall. Warga Nahdlatul Ulama memiliki pilihan lain dalam hal menonton konten keagamaan di televisi, oleh karena itu sikap negosiasi lebih diutamakan. Kiswah

interaktif menjadi satu-satunya program keagamaan yang dikonsumsi, dengan posisi hegemoni berada di urutan kedua. Warga Nahdlatul Ulama, kelompok oposisi di posisi ketiga, memiliki otoritas untuk menolak informasi yang disajikan program kiswah interaktif.

Dengan adanya penelitian terdahulu, gap penelitian diperlukan untuk melihat perbandingan antara hasil penelitian ini dan peneliti lain. Pada penelitian terdahulu 1 menggunakan jenis dakwah secara langsung dan penelitian terdahulu 2 menggunakan media TV sedangkan pada penelitian ini menggunakan dakwah melalui media Youtube. Pada penelitian terdahulu 2 menggunakan pendekatan kultural sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini juga berbeda dengan 2 penelitian terdahulu, karena pada penelitian ini berfokus kepada Jama'ah Sabilu Taubah Sektor Kabupaten Tulungagung yang menonton ceramah atau kajian melalui media Youtube.

Persamaan dari Penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah, sama-sama menggunakan teori resepsi Stuart Hall. Karena sering digunakan bersama dengan analisis resepsi untuk mempelajari bagaimana khalayak memaknai pesan media.

Penelitian terdahulu berfungsi menjadi referensi atau acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun peneliti mempelajari penelitian terdahulu dan melibatkannya dalam membantu menentukan bagaimana proses penelitian yang dilakukan. Dari kedua penelitian di atas, penelitian tersebut berkontribusi kepada peneliti untuk lebih memahami metodologi penelitian dengan analisis resepsi. Penelitian tersebut juga membantu peneliti dalam memperoleh informasi dan pengetahuan tentang studi terkait yang dibutuhkan dalam permasalahan dan pengambilan keputusan pada penelitian ini.